

Детские журналы также прибегают к созданию креолизованных текстов на своих страницах, осуществляя комплексное воздействие на адресата, в данном случае детей дошкольного и младшего школьного возраста. Лексикон анализируемых журналов составляют преимущественно специфические слова, приближающиеся по своим характеристикам к терминам, а также специфические собственные имена, междометия и лексика, воспроизводящая тематику войны, борьбы, разрушения. Негативная семантика активно применяется при создании текстов, рассчитанных на массовую аудиторию, что, как следствие, может способствовать психологической напряженности личности, снижению порога чувствительности к насилию и повышению уровня агрессии в обществе.

Литература

1. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 180–189.
2. Ильинова Е.Ю. Когнитивно-семиотический подход к изучению приемов информирования в электронных СМИ // Коммуникативные практики речевой деятельности : сб. науч. ст. / отв. ред. Е.Ю. Ильинова. Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2013. С. 55–73.
3. Козлов Е.В. Развлекательный нарратив в паралитературе: культурный статус и дискурсивные практики : автореф. дис. ... д-ра филос. наук. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2009.
4. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / пер. с англ. М. : Симпозиум, 2005.

Negative semantics: complex impact on mass recipients

Based on the TV production there is considered the creolized text as the source of negative information with hidden aggressiveness. There is carried out the analysis of linguosemiotic organization of an illustrated magazine for children from the point of influence on children's minds. There are revealed the ways that favour the negative semantics in particular genres of the mass entertaining discourse targeted both at adults and at children.

Key words: *negative semantics, verbal means, non-verbal means, children's magazines, lexicon, creolized text, linguosemiotic analysis.*

Н.А. АРХИПОВА
(Ростов-на-Дону)

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СЕНСОРНЫХ МОДАЛЬНОСТЕЙ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Рассматриваются сенсорные модальности, выявляется специфика их репрезентации в языковом сознании. Анализируются особенности ощущений и их использование в рекламном дискурсе с целью манипуляции.

Ключевые слова: *ощущения, модальности, синестезия, репрезентативная система, рекламный дискурс.*

В современном антропоцентрически ориентированном языкознании большую роль играет исследование самых различных дискурсивных практик [1; 7 и др.]. Наиболее актуальным при этом является анализ рекламного дискурса [5; 6; 13], т. к. рекламная коммуникация занимает значительное место в социуме.

Рекламисты с целью привлечения внимания к товару находятся в поисках языковых средств, способных создавать образы, основанные на ярких ассоциациях. К подобного рода средствам можно отнести так называемые сенсорные одномодальные и полимодальные (синестетические) метафоры, которые в настоящее время активно используются в рекламной коммуникации. Как показывает анализ научной литературы, в работах по рекламному дискурсу исследуются разного рода метафоры [6; 7], но в меньшей степени рассматриваются сенсорные метафоры, основанные на специфике ощущений разной модальности.

Для анализа специфики функционирования разномодальных сенсорных метафор в рекламной коммуникации необходимо рассмотреть данный феномен не только с лингвистической, но и с психолингвистической стороны, т. е. обратиться к анализу специфики ощущений. Понятие ощущения, видов его модальностей раскрывается в работах А.Р. Лурии, С.Л. Рубинштейна, В.К. Виллюнаса, А.А. Леонтьева и др. [2; 9; 10; 12]. Согласно концепции А.А. Леонтьева, ощущение является исторически первой формой психического отражения, связанного с репрезентацией в сознании человека свойств предметов объективного мира при их непосредственном воздействии на органы чувств [9, с. 18].

Таким образом, ощущения – один из важнейших элементов когнитивной деятельности человека, выступающий в виде первичного познавательного процесса, который является основой последующей мыслительной деятельности [2, с. 23]. Следует заметить, что ощущение в качестве когнитивного процесса можно охарактеризовать как один из этапов допознательного мышления, опирающегося в большей степени на эмоции.

Наиболее важными свойствами ощущения как психического процесса являются модальность, интенсивность, продолжительность (длительность) и пространственная локализация. Для анализа манипулятивного характера рекламного дискурса, содержащего сенсорные метафоры, наиболее актуальна классификация ощущений по их модальности.

Так, первичная классификация ощущений по качеству подразделяет их на зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др. (Там же). Исследователи по нейролингвистическому программированию (НЛП) во многих своих работах из всех видов ощущений в качестве наиболее актуальных выделяют зрительную, слуховую и кинестетическую модальности, при этом, как правило, объединяя осязательную, обонятельную и вкусовую модальности в рамках кинестетической [8, с. 79].

Известно, что при получении информации о внешнем мире человек в первую очередь опирается на органы чувств. Фактически весь человеческий опыт формируется на основе зрительных, слуховых, вкусовых, осязательных и обонятельных ощущений. Эти модальности в рамках нейролингвистического программирования квалифицируются как репрезентативные системы [3; 8]. Термин *репрезентативная система* обозначает то, что человек осуществляет репрезентацию информации в основном при помощи какого-либо одного канала получения информации: зрения, слуха, обоняния, осязания, вкусовых рецепторов. В связи с этим выделяются три репрезентативные системы: визуальная, аудиальная и кинестетическая. Как замечено психологами (Б.М. Величковский, А.Р. Лурия, С. Коледа), существует прямая связь между основной репрезентативной системой человека и определенными физиологическими и психологическими характеристиками [3, с. 93], а речь отражает то, какой репрезентативной системой

человек пользуется. Фразы, используемые для описания событий, не только являются метафорами, но и дают буквальное описание того, что происходит в мозге при кодировании и репрезентации информации [8, с. 94]. Это означает, что способ восприятия информации с использованием репрезентативной системы проявляется в речи.

Как было сказано ранее, модальности пересекаются с каналами получения информации, и в зависимости от предпочитаемого канала специалисты делят людей на визуалов, аудиалов и кинестетиков. Так, визуал – это человек с преобладающей визуальной модальностью восприятия и обработки информации. Если необходимо донести информацию до визуала, желательно одновременно с рассказом показывать графики, таблицы, рисунки, картинки, фотографии; использовать слова, описывающие цвет, размер, форму, местоположение; выделять цветом различные пункты или аспекты содержания. Для представителей этого типа зрение и слух – это одна система. Аудиалы – это те, кто получает информацию в основном через слуховой канал (Там же, с. 97). В литературе по НЛП отмечается, что такие люди живут в разговоре, в звуках, в мелодиях и ритмах, т. к. очень любят говорить и слушать. Кинестетики воспринимают большую часть информации через разнообразные ощущения (обоняние, осязание и др.) и с помощью движений (Там же). Следует заметить, что, как правило, люди не пользуются какой-то одной репрезентативной системой. В реальных условиях они довольно часто меняют свои репрезентативные системы в зависимости от ситуации общения. Кроме того, достаточно редко можно встретить стопроцентного аудиала, визуала или кинестетика.

Органы чувств не только воспринимают поступающую информацию, но и кодируют ее, давая ей выход в сферу языка. Таким образом, познание осуществляется на основе взаимодействия чувственного и рационального начал в человеке [6, с. 29]. Однако не все модальности восприятия в равной степени отражают чувственный опыт в языке, равно как и сами сенсорные ощущения, полученные от разных модальностей, по-разному категоризируются и номинируются в языке (Там же), что касается, в первую очередь, слуховых и обонятельных ощущений.

Рекламный дискурс может апеллировать и к одному каналу (в результате получают одномодальные сенсорные метафо-

ры), и к нескольким (в этом случае мы имеем дело с полимодальными синестетическими метафорами). Это один из часто используемых приемов воздействия в рекламной коммуникации. Из всех репрезентативных систем самой значительной и универсальной представляется кинестетическая модальность. Физиологи также выделяют ее в качестве наиболее древней и потому базовой, служащей основой для создания образов любой модальности [2, с. 142]. Как показывают наши наблюдения, метафоры, актуализирующие кинестетическую модальность, занимают первое место по продуктивности использования в рекламной коммуникации. На базе кинестетической модальности могут формироваться различные одномодальные сенсорные метафоры, включающие либо вкусовые, либо обонятельные, либо осязательные ощущения. Приведем примеры одномодальной сенсорной метафоры, актуализирующей один из видов кинестетических ощущений: *Прикосновение* *стиля* (реклама аромата для мужчин «Lacoste»); *Свежий соблазн* (реклама напитка «Fresco»); *Вкус сезона* (реклама «Макдоналдс»).

Заметим, что продуктивность одномодальных метафор с компонентом «вкусовое ощущение» достаточно высока. Это объясняется значимостью вкусового канала в передаче эмоциональной информации. В связи с этим метафоры на базе вкусовых ощущений – это наиболее обширная категория в рамках кинестетической модальности, встречающаяся в рекламных сообщениях: *Дом в Вашем вкусе* (реклама красок для ремонта); *Открой вкус весны* (реклама чая «Nestea»); *Вкус желаний* (реклама шоколада «Каруна»); *Сладкий вкус любви* (реклама жевательной резинки «Love is...»). В данном виде метафор часто встречаются само существительное *вкус*, образованное от него прилагательное *вкусный* и наречие *вкусно*. Например, это можно заметить в таких слоганах: *Давайте жить вкуснее!* (реклама глазированных сырков), *Вкусный образ* (реклама косметики). В метафорах, основанных на вкусовых ощущениях, встречаются разные категории прилагательных, но чаще всего используются качественные, которые являются определениями к следующему за ними существительному: *сочный, свежий, сладкий, сливочный*. Например: *Сочные проценты* (реклама банка «Русь-Банк»), *Сладкий Париж* (реклама французской косметики). В данных случаях качественные прилагательные хорошо а-

социируются с вкусовыми ощущениями. В таком случае одномодальные метафоры, актуализирующие подобные ощущения, выступают в качестве экспрессивного языкового средства, которое воздействует на эмоциональный план психики.

К метафорам, построенным на основе осязательных ощущений, можно отнести, например, следующие: *Прикосновение природы* (реклама шампуня); *Комфорт и легкость в каждом шаге!* (реклама парфюмерной продукции). Метафоры подобного рода могут строиться на основе столкновения прямого и переносного значений слова. Например, в слогане канцелярских товаров «Erich Krause» *Работа, приятная на ощупь* обыгрывается прямое значение наречия *на ощупь*: те осязательные ощущения, которые возникают при использовании данной продукции (предметов для письма). Это подкреплено использованием прилагательного *приятная*. В слоганах данного типа довольно часто встречаются такие прилагательные, как *легкий, приятный: Легкая цена* (реклама услуг хостинга).

Как показывает языковой материал, рекламные сообщения, апеллирующие к обонятельным ощущениям, являются менее распространенными: *Аромат любви* (реклама духов «Meгу Me»). Такого рода метафоры крайне редко встречаются в рекламных контекстах, вероятно, из-за сложности описания аромата, запаха и т.п. Кроме того, по мнению ученых, человеческие анализаторы запахов очень слабы [7, с. 127]. В подобного рода слоганах обычно используются лексемы со значением обонятельных ощущений. В основном данные метафоры встречаются в рекламе конфет и жевательной резинки, которые напрямую связаны с качеством дыхания: *Изобилие свежести всего в двух калориях!* (реклама освежающих драже «Тик-Так»); *Свежее решение* (реклама мятных конфет «Mentos»).

Одними из продуктивных являются рекламные сообщения, обращенные к зрительным ощущениям, например: *С мороженым «Инмарко» живи легко и ярко* (реклама мороженого «Инмарко»); *Живи на яркой стороне* (реклама сотовой связи). При использовании метафор, построенных на визуальных ощущениях, часто обыгрывается многозначность. Так, в слогане *Все оттенки твоих желаний* (реклама краски для волос) в своем прямом значении используется указание на цвет, а в переносном – на разнообразии ассортимента предлагаемой продукции.

Мало востребован для передачи информации в рекламной коммуникации аудиальный канал. Приведем примеры метафор, апеллирующих к данной модальности: *Одежда с финским акцентом* (реклама фирмы по производству одежды); *Симфония бизнеса с созвучными людьми* (реклама кадрового агентства); *Журнал с акцентом* (реклама печатного издания «Ереван»). В этом слогане обыгрывается слово *акцент*, которое в словаре имеет свое прямое значение ‘звуковые особенности какого-либо языка или наречия’, а в данном случае еще и приобретает двойной смысл.

В современном рекламном дискурсе могут быть использованы как одномодальные, рассмотренные выше, сенсорные метафоры, так и полимодальные синестетические метафоры, построенные на двух или трех видах разномодальных ощущений (например, зрения и осязания: *Мягкое золото высшей пробы!* (реклама колготок)) или на ощущениях в рамках одной модальности (например, кинестетической (сочетание вкуса и осязания): *Истина вкуса – в одно касание* (реклама газовых плит)).

Как известно, интермодальное взаимодействие органов чувств человека определяет познавательные возможности человеческого интеллекта. Основная роль в формировании интермодальной общности ощущений, безусловно, отводится синестезии, т. к. синестетическое восприятие влияет на целостность чувственного отражения объективной действительности в нашем сознании [11, с. 63]. Заметим, что сама специфика ощущений способствует созданию таких метафор. Подобные межчувственные пересечения в психологии называют термином *синестезия*, определяя ее как «такое слияние качеств различных сфер чувствительности, при котором качества одной модальности переносятся на другую, разнородную, например, при цветном слухе качества зрительной сферы на слуховую» [12, с.192]. Буквальная этимологическая расшифровка этого понятия как «со-ощущения» не соответствует реальному содержанию этого явления. Синестезию принято относить к «со-представлению», «со-чувствованию» [4, с. 56]. Применительно к лингвистике и поэтике термин *синестезия* обозначает не сами ощущения в чистом виде, а поэтические тропы и стилистические фигуры, в которых наличествуют межчувственные (или, иначе, межсенсорные, интермодальные) сопоставления. Как было отмечено ранее, синестезия базируется на переплете-

нии нескольких ощущений, поэтому в рекламном сообщении могут быть одновременно задействованы многие из перечисленных каналов получения информации.

Разнообразные полимодальные синестетические метафоры могут конструироваться на основе нескольких разных модальностей. Так, возможно пересечение зрительной и кинестетической (в частности вкусовой) модальностей: *Попробуй, как красиво. Посмотри, как вкусно* (реклама чая «Тесс»); *Вкус, который видишь* (реклама напитка «Биола»); *Вкусные цвета* Дёке (реклама производителя красок). В полимодальных синестетических метафорах также может встречаться ссылка на осязательные ощущения, например, при актуализации параллельно с вкусовыми: *Холод на любой вкус* (реклама холодильников «Stinol»). Сочетание слуховой и обонятельной модальностей наблюдается в следующем слогане: *Звонкий аромат апреля* (реклама косметики «Yves Rocher»). В рамках рекламного дискурса могут быть одновременно реализованы зрительные и осязательные модальности, к примеру: *Шелковая радуга* (реклама тканей). Иногда наблюдаются сочетания зрительной и обонятельной модальностей: *Взгляни на мир с аппетитом!* (реклама майонеза «Балтимор»).

В рекламном дискурсе можно встретить полимодальные синестетические метафоры, созданные в рамках одной модальности, например, осязательной и вкусовой (*Бархатный вкус* (реклама пива «Старый мельник»)); осязательной и обонятельной (*Прикосновение аромата* (реклама духов «Desnuda»)), а иногда в составе разных модальностей, обонятельной и зрительной, как в слогане *Аромат красоты в одной капле духов* (реклама духов «Кэмей»).

В рекламном дискурсе могут встретиться полимодальные синестетические метафоры, состоящие из трех и более компонентов: *Чистота, которую можно увидеть, вдохнуть, прикоснуться* (реклама порошка «Vanish»). В данном слогане зрительные ощущения продукта сочетаются с обонятельными и осязательными ощущениями, которые возникают в процессе использования этого продукта. Приведем еще один пример: *Последний аромат от Fendi – воплощение нового фирменного стиля: сверкающие нотки сицилийского мандарина и нежные оттенки гардении в сочетании с бархатными тонами сандалового дерева создают ощущение элегантности и роскоши* (реклама духов). В данном слогане сочетаются зрительные ощущение

ния (сверкающие нотки), осязательные (бархатные тона), вкусовые (мандарин), обонятельные (сандаловое дерево), звуковые (нотки, тона), создавая запоминающийся образ в сознании потребителя. Заметим, что метафоры, созданные на базе трех и более различных модальностей, являются менее эффективными по сравнению с метафорами двухкомпонентной структуры. Полагаем, что это связано с тем перцептивным перенасыщением, которое возникает при их восприятии. В этом случае восприятие человека не успевает оперативно переработать поступающую информацию различной модальности.

Как показывает языковой материал, одно-модальные и полимодальные синестетические метафоры достаточно востребованы в рекламной коммуникации. Рекламные слоганы с использованием данного вида метафор прагматически направлены на воздействие. Специфика механизма манипулятивного воздействия в рекламном сообщении определяется тем, что адресат хорошо осознает саму рекламную цель и на воздействие отвечает противодействием. При манипуляции важно расположить к себе адресата, воздействовать не на сознание, а на подсознание, на эмоциональную сферу человека. И это, как отмечают исследователи, возможно благодаря маскировочной функции рекламного сообщения, применению в нем различных экспрессивных средств. Здесь возможно использование множества приемов, но все они преследуют одну из двух целей – конечную (покупка товара) или предварительную (преодоление сопротивления воздействию). Реализации конечной цели изменения отношения к товару и стимулированию продаж служит создание сильного рекламного образа, апеллирующего к эмоциям.

Подводя итоги, заметим, что возникновению яркого рекламного образа способствует использование различных одно-модальных сенсорных и полимодальных синестетических метафор. Подобного рода суггестивные слоганы направлены не на информирование, а на убеждение потенциального покупателя, на скрытое воздействие на его подсознание и привлечение его эмоций. В этом проявляется манипулятивный механизм использования в рекламной коммуникации синестетических метафор, обращенных к различным сенсорным системам. Подобные метафоры, встречающиеся в рекламной коммуникации, направлены на эксплуа-

тацию особенностей когнитивного механизма психики человека.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. М., 1990. С. 5–32.
2. Виллюнас В.К. Психология эмоциональных явлений. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1976.
3. Величковский Б.М., Зинченко В.М., Лурия А.Р. Психология восприятия. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1973.
4. Галеев Б. Вклад А.Ф. Лосева в изучение синестезии // Синтез в русской и мировой художественной литературе. М., 2003.
5. Долуденко Е.А. Прагматика технических рекламных текстов и целевой рынок // Некоторые проблемы синхронного и диахронного языков: межвуз. сб. науч. тр. Пятигорск : Изд-во ПГЛУ, 1998.
6. Дульянинова А.Г. Методика использования текстов печатной изобразительной рекламы в практическом курсе французского языка на старшем этапе языкового вуза : дис. ... канд. пед. наук. Иркутск, 2002.
7. Залевская А.А. Роль тела в языковой коммуникации: корпоральная семантика // Психологические исследования: слово и текст : сб. науч. тр. Тверь : Твер. гос. ун-т, 2002.
8. Коледа С. Моделирование бессознательно. М. : Ин-т общегуманит. исследований, 2000.
9. Леонтьев А.А. Психология общения. М., 1999.
10. Лурия А.Р. Основы нейропсихологии. М., 2005.
11. Молодкина Ю.Н. Модели полимодального переноса в синестетических метафорах // Теория языка и межкультурная коммуникация: электрон. науч. журн. Курск. гос. ун-та. 2010. № 1(7).
12. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. СПб. : Питер Ком, 1998.
13. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса : дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2000.

Representation peculiarities of sensory modalities in the language of advertisement

There are considered the sensory modalities, revealed the specific character of their representation in the language consciousness. There are analyzed the feeling peculiarities and their use in the advertising discourse with the aim of manipulation.

Key words: *feelings, modalities, synesthesia, representative system, advertising discourse.*